

*Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів.*

*Актуальні задачі сучасних технологій – Тернопіль 11-12 грудня 2013.*

**УДК 658**

**В.Я. Волович, Н.Є. Юрик, к.е.н., доц.**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

**V.Y. Volovych, N.Y. Yuryk, Ph.D., Assoc. Prof.**

## **PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MODERN MANAGEMENT AND MARKETING**

Останнім часом в українських журналах і книгах з менеджменту та маркетингу з'явилося багато цікавих статей з проблем менеджменту підприємств та маркетингу, в яких піднімаються актуальні питання впровадження різних теорій, підходів, методик і методів управління вітчизняними компаніями. Більшість українських підприємств слабо усвідомлюють власні проблеми. Вжити на ринку, адаптуватися можуть лише найбільш пристосовані [1, с. 38].

Для початку розглянемо найактуальніші проблеми менеджменту, з якими стикаються українські підприємства: скорочення, яке трапляється, коли організація навмисно стає меншою, скорочуючи кількість робітників або цілі підрозділи чи закриваючи підприємства; недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення; недотримання максимального рівня якості; недостатність нематеріальної мотивації працівників на підприємствах; заміна у керівництві компанії засновників ефективними менеджерами, підвищення кваліфікації топ-менеджерів; спонтанність добору кадрів, нестача професіоналізму; відсутність посадових інструкцій; недовірливе та упереджене ставлення до консалтингу та консалтингових фірм; недосконалість організаційних структур; поєднання в одній особі основного власника і генерального директора; страх власників «випустити з рук» управління компанією, як наслідок – криза зростання підприємств; ускладнення делегування через недостатню кількість досвідчених менеджерів на ринку праці та недовіру на найманих менеджерів з боку власників підприємств [2, с. 20].

Важливою рисою сучасного етапу становлення ринкових зв'язків в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств – виробників на підвищення конкурентоспроможності своїх товарів. Тому так важливо знати всі підводні течії, щоб їх правильно обійти. Розглянемо актуальні проблеми маркетингу на сучасному етапі розвитку: нехтування освітою; перехід українських підприємств на принцип маркетингу; вихід великих іноземних компаній на український ринок; визначення та усвідомлення власної ринкової місії та маркетингової стратегії; неврахування потреб споживачів.

Отже, виходячи з вище сказаного можна зробити висновок, що розв'язання існуючих проблем менеджменту та маркетингу в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності.

### **Література**

1. Хміль Ф.О. Основи менеджменту : навч. посібник. – Київ, 2006. – 525с.
2. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.